

أثر الابداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية
- دراسة ميدانية على مجموعة مؤسسات اقتصادية جزائرية -

The Impact of Technological Innovation on Competitive Strategies A Field Study on a Group of Algerian Economic Institutions

بوعلبي عبد القادر¹، عميمر فضيلة²

¹ جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت (الجزائر)، abdelkader.bouali@univ-temouchent.edu.dz

² جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت (الجزائر)، fadhela.amimer@univ-temouchent.edu.dz

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ القبول: 2023/12/27

تاريخ الاستلام: 2023/08/07

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تنمية تنافسية المؤسسات الصناعية في ظل التغيرات والتحولات التي تشهدها البيئة الخارجية، من خلال ابراز دور الإبداع التكنولوجي في المنتج والابداع التكنولوجي في العمليات، وتحديد العلاقة بينهما، ابراز أثر الابداع التكنولوجي على الاستراتيجيات للتنافسية. وقد خلصت الدراسة إلى أن الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤثر على كل الاستراتيجيات التنافسية لعينة المؤسسات الصناعية، أما الإبداع التكنولوجي في العمليات كذلك يؤثر على كل من استراتيجية التميز واستراتيجية التركيز باستثناء استراتيجية تدنئة التكاليف. **كلمات مفتاحية:** الإبداع في المنتج، الإبداع في العمليات، التنافسية، الاستراتيجية التنافسية. **تصنيف JEL:** M40، M42.

Abstract:

This article aims to study the contribution of technological innovation to the competitiveness of industrial enterprises in light of changes as well as in the external environment by highlighting the role of research and development in supporting technological innovation strategy and determining the relationship between the types of technological innovation and strategies for competitiveness. Our research, dealt with and collected data, i.e a questionnaire distributed to a total of 40 frames at 14 industrial establishments using the multiple regression model to highlight the impact of both product innovation and process innovation on cost reduction strategy, excellence strategy and focus strategy. The study reached that technological innovation in the product affects all the competitive strategies of the sample of the industrial establishments. Technological innovation in the processes also affects both the strategy of excellence and the strategy of concentration, with the exception of the strategy of cost reduction.

Keywords: product innovation, processes innovation, research and development, competitiveness, competitive advantage, competitive strategy

JEL Classification: M40، M48

1. مقدمة:

في ظل التحولات والتطورات الاقتصادية الحاصلة والتي تأتي في مقدمتها عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي تقوم على تحرير التبادلات والتجارة الخارجية، التي نتج عنها مناخ تنافسي حاد استلزم على المؤسسات الجزائرية مواجهة هذه المنافسة القوية والمنتظرة، والتي سوف تؤثر على حصصهم في السوق الوطنية مما سيدفعها إلى البحث عن استراتيجية جديدة تقوم على مستوى عال من الأداء والإبداع التكنولوجي لتتأقلم مع بيئة دولية متغيرة وذلك عبر ممارسة نشاط البحث والتطوير وتطبيق الإبداع التكنولوجي في المؤسسات مهما كان حجمها، واستغلاله في تطوير المجال الإنتاجي للمؤسسة وتحسين نوعية المنتجات بخلق منتجات وخدمات جديدة لكسب مزايا تنافسية باستمرار. من جهة على مستوى النشاط والمؤسسة تجعلها تحافظ على أسواقها المحلية وكسب أسواق دولية جديدة ومواجهة المنافسة الخارجية، ومن جهة أخرى على مستوى الدولة لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة.

إن عملية تحسين المنتجات الموجودة أو تقديم منتجات جديدة تماما للسوق أو تحسين عملية إنتاجية موجودة يعتبر العامل الأساسي في بناء وتعزيز تنافسية المؤسسات فالعديد من المؤسسات الوطنية تسعى جاهدة من أجل القيام بإبداع تكنولوجي إلا أنها تبقى محدودة أمام الثورة التكنولوجية المتسارعة.

1.1 اشكالية البحث:

في ظل هذه المعطيات استلزم على المؤسسات الجزائرية مواجهة هذه المنافسة القوية والمنتظرة، والتي سوف تؤثر على حصصهم في السوق الوطنية مما سيدفعها إلى البحث عن استراتيجية جديدة تقوم على مستوى عال من الأداء والإبداع التكنولوجي لتتأقلم مع بيئة دولية متغيرة وذلك عبر ممارسة نشاط البحث والتطوير وتطبيق الإبداع التكنولوجي في المؤسسات مهما كان حجمها، واستغلاله في تطوير المجال الإنتاجي للمؤسسة وتحسين نوعية المنتجات بخلق منتجات وخدمات جديدة لكسب مزايا تنافسية باستمرار. من جهة على مستوى النشاط والمؤسسة تجعلها تحافظ على أسواقها المحلية وكسب أسواق دولية جديدة ومواجهة المنافسة الخارجية، ومن جهة أخرى على مستوى الدولة لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مستدامة ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

الى أي مدى يؤثر الإبداع التكنولوجي على استراتيجيات تنافسية المؤسسات الجزائرية؟

2.1 أسئلة البحث:

- ما المقصود بالإبداع والفرق بين الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في العمليات؟
- ما المقصود الاستراتيجيات التنافسية؟
- هل يوجد إبداع تكنولوجي على مستوى المؤسسات الجزائرية؟
- ما هو أثر الإبداع التكنولوجي على القوى التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات؟

3.1 فرضيات البحث:

- الفرضية الأولى: الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤثر في استراتيجية القيادة بالتكاليف.
- الفرضية الثانية: الإبداع التكنولوجي في العملية يؤثر في استراتيجية القيادة بالتكاليف.
- الفرضية الثالثة: الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤثر في استراتيجية التميز.
- الفرضية الرابعة: الإبداع التكنولوجي في العملية يؤثر في استراتيجية التميز.
- الفرضية الخامسة: الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤثر في استراتيجية التركيز.

الفرضية السادسة: الإبداع التكنولوجي في العملية يؤثر في استراتيجية التركيز.

4.1 أهداف البحث:

يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذا البحث فيما يلي:

- معرفة مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج والعملية على مستوى المؤسسات الجزائرية.
- إبراز أهمية الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الجزائرية.
- إبراز الفرق بين الاستراتيجيات التنافسية.
- محاولة إبراز أثر الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية.

5.1 منهجية البحث:

لتحقيق الأهداف المذكورة لقد اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على مختلف الحثيات المرتبطة بموضوع الدراسة من خلال عرض الدراسات السابقة وعرض الجانب النظري من البحث. ولاختبار صحة الفرضيات المطروحة وبسبب احتواء البحث على دراسة ميدانية والتي اعتمدنا فيها على استمارة الاستبيان وتحليلها عن طريق البرنامج الاحصائي spss19 من أجل التوصل إلى تحليل النتائج واثبات أو رفض الفرضيات.

6.1 تقسيم البحث:

لقد قسمنا بحثنا إلى ثلاث أقسام:

القسم الأول خصصناه إلى المقدمة وطرح الاشكالية مع الفرضيات والتطرق إلى الدراسات السابقة، أما القسم الثاني خصصناه للقسم النظري الذي تطرقنا فيه إلى المفاهيم العامة للإبداع التكنولوجي والاستراتيجيات التنافسية، وأخيرا القسم الثالث خصصناه للدراسة الميدانية والنتائج المتحصل عليها.

7.1 الدراسات السابقة:

صاحب الدراسة	عنوان الدراسة	النتائج
حجاج عبد الرؤوف	دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية	درجة تأثير إبداع المنتج كما يلي: أعلى تأثير التسليم أولا، التكلفة، الجودة ثم المرونة؛ أما بالنسبة لإبداع العملية أعلى تأثير كان على بعد الجودة أولا، التسليم، التكلفة ثم المرونة.
فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري	أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية"	كان مستوى أهمية النية بالإبداع، البنية التحتية للإبداع، وتأثير الإبداع، وتنفيذ الإبداع في البنوك التجارية الكويتية محل الدراسة من وجهة عينة الدراسة كان متوسطا. مستوى تحقيق ميزة التميز في البنوك التجارية الكويتية محل الدراسة من وجهة عينة الدراسة كانت متوسطة.
الدكتور بغداد كربالي 2014	"دور الإبداع في الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسات حالة المؤسسات الجزائرية"	لقد سلكت المؤسسات الجزائرية عدة استراتيجيات من أجل التكيف والتطور بغية تحقيق أهدافها، الاصلاحات التي قامت بها الدولة الجزائرية أثرت على تنافسية المؤسسات.

<p>هناك ابداعات مختلفة في مختلف المجالات التنظيمية والتكنولوجية والتسويقية كما نلاحظ أن جلها قام بالإبداع في المنتج وخاصة تحسين المنتجات الموجودة وهذا الأخير يؤكد لنا أن الإبداع أحد المحددات الرئيسية في خلق ميزات تنافسية ورفع من تنافسية المؤسسات الجزائرية.</p>		
<p>يؤثر الإبداع تأثيرا إيجابيا في مؤشرات النمو في المؤسسات (حصة السوق، رقم الأعمال، التكاليف، الانتاجية). تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صعوبات تؤول دون تفعيل العمل الإبداعي فيها من صعوبة الحصول على تمويل خارجي ومقاومة التغيير داخليا، ونقص المعلومات ونقص كفاءات الموارد البشرية في مثل هذا النوع من المؤسسات.</p>	<p>واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر: حالة الجزائر"</p>	<p>الدكتور بن عنتر عبد الرحمان 2008</p>
<p>إن تزايد متوسط حجم المنشآت الواقعة ضمن تعريف القطاعات الصناعية الصغيرة يحسن من أدائها التصديري في الأسواق الخارجية إما نتيجة لتحسين أدائها الانتاجي أو لاستفادتها من وفرة الحجم. إن درجة تأثير الانفاق على الاضافات والتحسينات بالأداء التصديري في الصناعات الصغيرة أعلى من تلك المحققة في الصناعات الكبيرة. إن المنافسة في الأسواق الخارجية على أساس التكلفة تعد أكثر أهمية للصناعات الصغيرة مقارنة بما هي عليه الصناعات الكبيرة.</p>	<p>المقدرة التنافسية للصناعات الصغيرة الأردنية"</p>	<p>عدنان فضل أبو الهيجاء 2007</p>
<p>أن مكونات البحث والتطوير يرتبط بشكل غير خطي مع حجم المؤسسة. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تختلف كثيرا عن المؤسسات الكبيرة في إنتاج الإبداعات. أساليب البحث والتطوير تساهم في الإبداع بشكل متكامل</p>	<p>« stratégies de R&D et dans l'industrie innovation pharmaceutique en France »</p>	<p>Messaoud Zouikri 2008</p>
<p>وجود عدة استراتيجيات للإبداع من بينها الشركات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها عن طريق تحسين النوعية والبيئة والتنمية المستدامة. المؤسسات الكبيرة تحدد استراتيجية طويلة الأجل وتدعمها بموارد البحث والتطوير وتحسين الاتصالات الداخلية والخارجية، كما أنها تمتلك الوسائل المالية للوصول إلى التكنولوجيا التي طورها الآخرون، فالإبداع بالنسبة لها هو وسيلة للتميز في المنافسة من خلال تقديم منتجات جديدة، تحسين أدائها، وخفض تكاليف الإنتاج كما يقلص من المشاكل المتعلقة بالإنتاج. في حين نجد المؤسسات الصغيرة تفضل الاستثمار في الإبداعات الأكثر تقدما، وتولي اهتماما كبيرا لموظفيها وخلق المناخ الملائم لهم للبحث والتطوير والابداع،</p>	<p>« L'innovation technologique au service du développement durable »</p>	<p>Cécile Patris Françoise , Warrant Gérard Valenduc 2001</p>
<p>الشركات غير فعالة هي التي تتميز بأقل كفاءة وهي شركة أقل ابداعا، عموما هذه الشركات لديها مستويات منخفضة من تطوير ممارسات الإبداع، هدفهم زيادة أدائهم للوصول إلى الطبقة العليا.</p>	<p>« Evaluation des processus d'innovation »</p>	<p>N'Doli guillome Assielo 2008</p>

<p>الشركات المتفاعلة هي ثاني أدنى فئة من حيث الأداء، تسعى إلى تحقيق مستويات أداء أكبر من حيث القدرة على الإبداع مقارنة بالشركات غير فعالة. الشركات ذات مستوى حسن تمثل ثاني فئة أداء من التصنيف، تسعى إلى تحقيق مستويات أداء للوصول إلى نموذج المؤسسة المستهدفة. الشركات الاستباقية هي التي يمكنها الامتثال لشروط المؤسسة الأساسية التي يمكنها تحقيق أداء أفضل من حيث قدرتها على الإبداع مقارنة بالمؤسسات الأخرى، وتبقى في مستوى التحسين والإبداع باستمرار.</p>		
--	--	--

المصدر: من اعداد الباحثين

لقد تميزت دراستنا عن باقي الدراسات المذكورة في البيئة بحيث نجد معظم الدراسات السابقة كانت في بيئة تختلف عن البيئة الجزائرية. كما تطرقنا في دراستنا إلى معرفة مستوى الإبداع التكنولوجي بكلا نوعيه ومستوى تبني الاستراتيجيات التنافسية في المؤسسات المختارة عن طريق استعمال تحليل الانحدار المتعدد في تبين العلاقة ومدى تأثير أنواع الإبداع التكنولوجي (الإبداع في المنتج والإبداع في العمليات) على كل استراتيجية من الاستراتيجيات التنافسية (القيادة بالتكلفة، التمييز والتركيز).

2. ماهية الابداع التكنولوجي والاستراتيجية التنافسية:

1.2. ماهية الابداع التكنولوجي:

1.1.2. تعريف الابداع التكنولوجي:

الإبداع كمصطلح ينسب إلى الاقتصادي النمساوي JOSEPH Schumpeter منذ 1912م الذي يعد المنظر الأول للإبداع، حيث يعرفه أنه "النتيجة الناجمة عن انشاء طريقة أو اسلوب جديد في الانتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميم".¹

أما Manuel d'Oslo فقد عرف الابداع على أنه "العملية التي تمكن من تحويل فكرة إلى منتج أو خدمة جديدة أو تم تحسينها وتكون قابلة للبيع، وتشمل كل الأنشطة العملية، التقنية، التجارية والمالية الضرورية من أجل السير نحو النجاح في تسويق المنتج أو الخدمة الجديدة"².

كما يعرف (Echaar & Ennadgar, 2015) على أن: "الابداع التكنولوجي هو تقنية لتصميم وتصنيع وتكنولوجيا عمليات الأعمال التي ترتبط بأول تطبيق عمل تجاري وعمليات جديد.³ يمكن تقسيم الابتكار التكنولوجي إلى ابتكار جذري وابتكار تدريجي للمنتج أو العملية. يُعتبر الابتكار الجذري أنه يعتمد على تقنية جديدة لإنشاء طلب جديد غير معروف من العملاء والأسواق، وبالتالي ينطوي على مخاطر عديدة. ومع ذلك، يسعى الابتكار التدريجي إلى الاستفادة من المهارات والمعرفة الحالية لتقديم منتجات أخرى تم تغييرها أو تحسينها لمواكبة احتياجات ورغبات العملاء، وبالتأكيد ينطوي ذلك على مخاطر أقل.⁴

2.1.2. أنواع الإبداع التكنولوجي:

ينقسم الإبداع التكنولوجي إلى نوعين حسب طبيعته:

➤ الإبداع التكنولوجي للمنتج:

هو إجراء تغييرات في المنتجات المستقبلية لتلبية بعض الرغبات أو الاحتياجات للعملاء بطريقة أفضل. الهدف الأساسي هو تقديم منتجات جديدة في السوق تماماً مقارنة بالمنتجات الموجودة في السوق⁵.

يقصد به إدخال منتج جديد (سلعة أو خدمة) إلى السوق مقارنة بخصائصه الأساسية أو مميزاته التقنية أو كل المكونات غير المادية، فضلا عن الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك⁶. يتعلق هذا النوع من الابداع التكنولوجي بمحددات أو مكونات المنتج نفسه، ويقصد به احداث تغييرات في مواصفات المنتج أو خصائصه لكي تلبي بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجيات بكيفية أحسن.⁷

➤ الإبداع التكنولوجي في الطريقة الانتاجية:

يعرف بعدة تسميات إبداع الأساليب الانتاجية أو إبداع العملية الانتاجية أو إدخال طرق إنتاج جديدة في المؤسسة ويقصد به استخدام طريقة جديدة أو محسنة في الانتاج، ويعرف على أنه "كل تجديد أو تغيير في أساليب الإنتاج يهدف إلى تحسينه وتخفيض تكاليف الانتاج"⁸، ويهدف أيضا إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج مما يترتب عنه نتائج ايجابية في المردودية وكمية المخرجات وتكلفة الوحدة المنتجة⁹. حيث يعد من الضروري تحديد جميع المتطلبات الخاصة بإنتاج المنتج الجديد، مثل: التحضير، وإنشاء المدخلات وكل ما هو ضروري لتحويل العمليات إلى منتجات مصنعة وفقاً لاحتياجات العملاء.¹⁰

2.2. الاستراتيجية التنافسية:

قبل التطرق لتعريف الاستراتيجية التنافسية يجب ان نتطرق إلى تعريف التنافسية حيث عرف MC FETRIDGE تنافسية المنظمة والذي نراه شامل من حيث مضمونه على أنها: "يمكن أن تتحقق في حال ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى عال من الانتاجية والارباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية، على أن لا يكون ذلك على حساب الأرباح.¹¹

1.2.2. تعريف الاستراتيجية التنافسية:

تتتم بخلق وإدامة الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن إطار وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع الأعمال، منتجات، خدمات، منفعة سوقية محددة أو مستهلك معين، وهذا الإطار يتفق بشكل جوهري مع وجهة نظر Porter¹².

تلك الاستراتيجية التي تربط بمستوى وحدة عمل أو مستوى المنتج، وتعمل على تحسين الموقع التنافسي لمنتجات او خدمات مؤسسة ما في الصناعات الخاصة أو جزء من السوق المستخدم من وحدة العمل.¹³

كما تعرف على أنها: "خطط طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف."¹⁴

2.2.2. أنواع الاستراتيجيات التنافسية: وتنقسم إلى ثلاث أنواع وهي:

➤ **استراتيجية قيادة التكلفة:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، حصة سوقية لأنه توجد عدة دوافع أو حوافز تشجع المنظمات على تحقيق التكلفة الأقل وهي: توافر اقتصاديات الحجم، الآثار المترتبة على منحني التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة، وأخيرا سوق مكون من مشترين واعين تماما بالسعر.¹⁵

وتكون موجهة إلى أسواق مستهدفة كبيرة، مما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها وحصتها السوقية، وتتطلب أساليب وأدوات محكمة تتعلق بالتسهيلات البيعية ذات الكفاءة العالية وملاحقة مستمرة للتكلفة بهدف تقليصها.¹⁶

➤ **استراتيجية التمييز:** التميز هي القدرة على انشاء عرض مختلف عن باقي المنافسين حيث يكون هذا الاختلاف مميزا إذا لوحظ في السوق.¹⁷

وهي موجهة لسوق كبيرة الحجم، تعتمد على تحقيق سلع وخدمات متميزة وذات مكانة خاصة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، وقد يكون هذا التمييز على أساس الجودة، العلامة، أو الخدمة، وترتكز هذه الاستراتيجية على الابتكار والتطوير في المنتج والخدمة، وبعد ولاء العملاء للمنتجات المميزة التي تقدمها المؤسسة رغم تكاليفها العالية من أحد الحواجز الأساسية لدخول المنافسين الجدد في مجال صناعة المؤسسة.¹⁸

➤ **استراتيجية التركيز:** تركز هذه الاستراتيجية على قطاع سوقي محدد أو خط منتجات معين أو امتداد جغرافي بذاته.¹⁹ فالسمة المميزة لهذه الاستراتيجية هي تخصص الشركة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي، وكما تعتمد على افتراض أساسي هو أنه يمكن للشركة استهداف سوق ضيق وخدمته بأكثر فعالية وكفاءة.²⁰

3. الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة أثر الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية في مجموعة من المؤسسات الصناعية على أرض الواقع وهي صورة مصغرة عن المؤسسات الجزائرية، وقد تم جمع المعلومات الإحصائية عن طريق الاستبيان حيث يعد هذا الأخير من الطرق المباشرة للجمع، حيث تحصل من خلاله على معلومات من مصادر أولية. ويهدف الاستبيان الموزع على الإطارات والمديريات العامة للمؤسسات المختارة إلى معرفة مدى تأثير الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في العمليات على استراتيجيات القيادة بالتكلفة واستراتيجية التميز واستراتيجية التركيز بالتفصيل.

1.3. عينة الدراسة ومنهجية تطويرها:

1.1.3. **تحديد عينة الدراسة:** تتكون عينة الدراسة من مجموعة إطارات المديريات ورؤساء الأقسام لمجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الغربية، لقد تم توزيع 50 استبانة على مجتمع الدراسة وقد تم استرجاع 40 استبانة صالحة للدراسة وقد تم الغاء الاستبانات الأخرى لأن 10 إطارات أجابوا جزئيا عن الأسئلة الموجودة في الاستمارة.

2.1.3. تحديد متغيرات الدراسة:

- أ- المتغير المستقل الأول: ويتمثل في الإبداع التكنولوجي للمنتج، وقد تم قياسه من خلال وضع 8 عبارات.
- ب- المتغير المستقل الثاني: ويتمثل في الإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج، وقد تم قياسه من خلال وضع 8 عبارات.

ت- المتغير التابع: ويتمثل في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة، وتتكون من ثلاث متغيرات فرعية، استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التميز واستراتيجية التركيز، حيث تم قياسها بوضع 24 عبارة موزعة على 8 عبارات لكل متغير فرعي، بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع وأخذ مشورة الأساتذة المختصين.

3.1.3. تحديد نموذج الدراسة: انطلاقا من الإطار النظري والدراسات السابقة وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم تحديد العلاقة العامة بين المتغيرين الرئيسيين في الشكل التالي:

الإبداع التكنولوجي ← تأثير الاستراتيجية التنافسية

X: المتغير المستقل (الإبداع التكنولوجي)

X₁: الإبداع التكنولوجي في المنتج

X₂: الإبداع التكنولوجي في العمليات

Y: المتغير التابع (الاستراتيجية التنافسية)

Y₁: استراتيجية قيادة التكلفة

Y₂: استراتيجية التميز

Y₃: استراتيجية التركيز

2.3. عرض وتحليل الدراسة الميدانية:

1.2.3. الفا كرونباخ:

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ "Cronobach alpha" مستوى 0,822% وهي قيمة ذات دلالة احصائية عالية تشير الى وجود ترابط عالي بين عبارات الاستبيان ككل والى إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكرر القياس في ظل أوضاع مختلفة مع مرور الوقت، ويلاحظ أن جميع فقرات قيم ألفا كرونباخ أكبر من النسبة المقبولة 60% كما يعكس ثبات أداة القياس، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي، وبنسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت بكثير الحد الأدنى المتفق عليه للثبات، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم 1: معامل ألفا كرونباخ

المحاور	Alpha de Cronbach
الابداع في العمليات	0,892
الابداع في المنتج	0,906
استراتيجية قيادة التكاليف	0,743
استراتيجية التمييز	0,806
استراتيجية التركيز	0,764
الكلي	0,822

المصدر: من إعداد الباحثين حسب النتائج المتحصل عليها من برنامج spss

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ "Cronobach alpha" مستوى 0,822% وهي قيمة ذات دلالة احصائية عالية تشير الى وجود ترابط عالي بين عبارات الاستبيان ككل والى إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكرر القياس في ظل أوضاع مختلفة مع مرور الوقت، ويلاحظ أن جميع فقرات قيم ألفا كرومباخ أكبر من النسبة المقبولة 60% كما يعكس ثبات أداة القياس، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي، وبنسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت بكثير الحد الأدنى المتفق عليه للثبات، كما هو موضح في الجدول.

الجدول الآتي يضم مجموعة المؤسسات المدروسة.

الجدول رقم 2 : اهم المؤسسات المدروسة

الرقم	المؤسسة	التخصص	الموقع
1	شركة sofcontra	صناعة الرخام	الرمشي تلمسان
2	مصنع الاسمنت	صناعة الاسمنت	بني صاف عين تموشنت
3	المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE	صناعة الأجهزة الالكترونية	سيدي بلعباس
4	الشركة الجديدة للخزف الصحي SIRAMIG	صناعة الرخام	الغزوات تلمسان
5	مؤسسة SOITEX	صناعة النسيج	تلمسان
6	مؤسسة TRANSCANAL	صناعة قنوات المياه	عين تموشنت
7	مؤسسة SIRMIS	صناعة مواد البناء	مستغانم
8	مؤسسة EMACO	صناعة مواد البناء	الحنايا تلمسان
9	مؤسسة ALZINC	صناعة الزنك ومشتقاته	الغزوات تلمسان
10	مؤسسة LIT-MAG	صناعة الافرشة والأغطية	تلمسان
11	مؤسسة المطاحن الكبرى الظهرة Safina	انتاج الفرينة، الكسكس، السميد والعجائن	مستغانم
12	مصنع النسيج للمواد الثقيلة Mantal	إنتاج الأغطية	تلمسان
13	مصنع ندرومة للأثاث Nedromeubles	صناعة الأثاث المنزلي	تلمسان
14	مؤسسة CHIALI Tubes	صناعة الأنابيب	سيدي بلعباس

المصدر: من إعداد الباحثين

2.2.3. نتائج التحليل الوصفي الإجمالي لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم 3 : نتائج التحليل الوصفي الإجمالي لمتغيرات الدراسة

المحاور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الإبداع التكنولوجي	3,29	1,075	-
الإبداع في المنتج	2,99	1,23	2
الإبداع في عملية الإنتاج	3,60	0,92	1

-	1,03	3,36	الاستراتيجيات التنافسية
1	0,98	3,44	استراتيجية القيادة بالتكلفة
3	1,08	3,26	استراتيجية التميز
2	1,05	3,40	استراتيجية التركيز

المصدر: من إعداد الباحثين

تشير نتائج التحليل الوصفي لمتغير الإبداع التكنولوجي أن الوسط الحسابي الإجمالي بلغ 3,29 بانحراف معياري 1,075، وأن الوسط الحسابي الإجمالي لمتغير الاستراتيجيات التنافسية بلغ 3,36 بانحراف معياري 1,03، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تتفق إلى حد ما على فقرات الاستبيان للمتغيرين الرئيسيين الإبداع التكنولوجي والاستراتيجيات التنافسية.

يشير الجدول إلى أن متغير الإبداع التكنولوجي في العملية يحتل المرتبة الأولى بوسط حسابي 3,60 وانحراف معياري 0,92 ثم يليه متغير الإبداع التكنولوجي في المنتج وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تتفق إلى حد كبير على فقرات الاستبيان للمتغير المستقل للإبداع التكنولوجي في المنتج.

كما يشير إلى أن متغير استراتيجية الريادة بالتكلفة تحتل الريادة بوسط حسابي 3,44 وانحراف معياري 0,98 ثم تليه استراتيجية التركيز بوسط حسابي 3,40 وانحراف معياري 1,05 ثم تليه استراتيجية التميز في الأخير بوسط حسابي 3,26 وانحراف معياري 1,08، وهذا يعني أن إجابات أفراد العينة تتفق إلى حد كبير على فقرات الاستبيان للمتغيرين استراتيجية القيادة بالتكلفة واستراتيجية التركيز مقارنة باستراتيجية التميز.

3.2.3. تحليل النتائج:

الفرضية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية القيادة بالتكلفة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية القيادة بالتكلفة.

الفرضية الثانية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية القيادة بالتكلفة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية القيادة بالتكلفة.

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرين المستقلين الأول يتمثل في الإبداع التكنولوجي في المنتج والثاني يتمثل في الإبداع التكنولوجي في العمليات والمتغير التابع المتمثل في استراتيجية القيادة بالتكلفة، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي SPSS متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 4: تحليل العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي واستراتيجية القيادة بالتكاليف

المعنوية Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	معامل الثبات	استراتيجية القيادة بالتكاليف أنواع الإبداع
0,000	0,725	0,525	0,418	14,64	الإبداع في المنتج
0,257			0,134		الإبداع في العمليات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يشير الجدول إلى تأثير أنواع الإبداع التكنولوجي في تحقيق استراتيجية القيادة بالتكلفة في المؤسسات محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأنواع الإبداع التكنولوجي في تحقيق استراتيجية القيادة بالتكلفة، إذ بلغ معامل الارتباط 72,5% مما يدل على وجود علاقة قوية بين أنواع الإبداع التكنولوجي (المنتج والعمليات) واستراتيجية القيادة بالتكاليف، وهذا ما يفسر قيمة معامل التحديد التي بلغت 0,525 وهذا يعني أن الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في العمليات يفسران ما مقداره 52,5% من التغير في استراتيجية القيادة بالتكلفة في المؤسسات المدروسة.

لقد بلغ معامل الانحدار 0,418 وهو يمثل درجة التأثير وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤدي إلى زيادة تقدر بـ 41,8% في تحقيق استراتيجية القيادة بالتكلفة، كما نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة الخاص بالإبداع التكنولوجي في المنتج قدر بـ 0,000 وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة 0,05 إذن نرفض الفرضية العدمية التي تنص على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية القيادة بالتكلفة" ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية القيادة بالتكلفة".

لقد بلغ معامل الانحدار 0,134 وهو يمثل درجة التأثير وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي في العمليات يؤدي إلى زيادة تقدر بـ 13,4% في تحقيق استراتيجية القيادة بالتكلفة وهي غير دالة إحصائياً بمستوى دلالة قدره 0,257 وهي أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة 0,05، وبما أن قاعدة القرار هي قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة أكبر من مستوى المعنوية للاختبار فإننا نقبل الفرضية العدمية التي تنص على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية القيادة بالتكلفة".

$$Y1=4,20+0,46X1+0,37X2$$

Y1 استراتيجية القيادة بالتكلفة (المتغير التابع)

X1: الإبداع التكنولوجي في المنتج (المتغير المستقل الأول)

X2: الإبداع التكنولوجي في العمليات (المتغير المستقل الثاني)

الفرضية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التميز.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التميز.

الفرضية الرابعة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية التميز.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية التميز.

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرين المستقلين الأول يتمثل في الابداع التكنولوجي في المنتج والثاني يتمثل في الإبداع التكنولوجي في العمليات والمتغير التابع المتمثل في استراتيجية التميز، وبلاستناد إلى البرنامج الإحصائي **SPSS** متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 5: تحليل العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي واستراتيجية التميز.

المنعوية Sig	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	معامل الثبات	استراتيجية التميز أنواع الإبداع
0,000	0,899	0,808	0,468	4,20	الإبداع في المنتج
0,000			0,371		الإبداع في العمليات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يشير الجدول إلى تأثير أنواع الإبداع التكنولوجي في تحقيق استراتيجية التميز في المؤسسات محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأنواع الإبداع التكنولوجي في تحقيق استراتيجية التميز، إذ بلغ معامل الارتباط **89,9%** مما يدل على وجود علاقة قوية بين أنواع الإبداع التكنولوجي (المنتج والعمليات) واستراتيجية التميز، وهذا ما يفسر قيمة معامل التحديد التي بلغت **0,808** وهذا يعني أن الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في العمليات يفسران ما مقداره **80,8%** من التغير في استراتيجية التميز في المؤسسات المدروسة.

لقد بلغ معامل الانحدار للإبداع التكنولوجي في المنتج **0,468** وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤدي إلى زيادة تقدر ب**46,8%** في تحقيق استراتيجية التميز، كما نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة الخاص بالإبداع التكنولوجي في المنتج قدر ب**0,000** وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة **0,05** إذن نرفض الفرضية العدمية التي تنص على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التميز " ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التميز ".

كما بلغ معامل الانحدار للإبداع التكنولوجي في العمليات **0,371** وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي في العمليات يؤدي إلى زيادة تقدر ب**46,8%** في تحقيق استراتيجية التميز، وهي أصغر من قيمة معامل الانحدار مقارنة بالإبداع التكنولوجي في المنتج التي بلغت **46,8%**، وهذا يعني أن الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤثر بصفة أكبر على استراتيجية التميز مقارنة بالإبداع التكنولوجي في العمليات.

كما بلغ مستوى الدلالة الخاص بالإبداع التكنولوجي في المنتج 0,000 وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة 0,05 إذن نرفض الفرضية العدمية التي تنص على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التميز" ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية التميز".

$$Y2=4,20+0,46X1+0,37X2$$

Y2: استراتيجية التميز (المتغير التابع)

X1: الإبداع التكنولوجي في المنتج (المتغير المستقل الأول)

X2: الإبداع التكنولوجي في العمليات (المتغير المستقل الثاني)

الفرضية الخامسة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التركيز.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التركيز.

الفرضية السادسة:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية التركيز.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية التركيز.

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرين المستقلين الأول يتمثل في الإبداع التكنولوجي في المنتج والثاني يتمثل في الإبداع التكنولوجي في العمليات والمتغير التابع المتمثل في استراتيجية التركيز، وبلاستناد إلى البرنامج الإحصائي SPSS متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 6: تحليل العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي واستراتيجية التركيز.

المنوع	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	معامل الثبات	استراتيجية التركيز أنواع الإبداع
Sig					
0,000	0,810	0,656	0,400	9,02	الإبداع في المنتج
0,006			0,298		الإبداع في العمليات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يشير الجدول إلى تأثير أنواع الإبداع التكنولوجي في تحقيق استراتيجية التركيز في المؤسسات محل الدراسة، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأنواع الإبداع التكنولوجي في تحقيق استراتيجية التركيز، إذ بلغ معامل الارتباط 81% مما يدل على وجود علاقة قوية بين أنواع الإبداع التكنولوجي (المنتج والعمليات) واستراتيجية التركيز، وهذا ما

يفسر قيمة معامل التحديد التي بلغت 0,656 وهذا يعني أن الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في العملية يفسران ما مقداره 65,6% من التغير في استراتيجية التركيز في المؤسسات المدروسة.

كما بلغ معامل الانحدار للإبداع التكنولوجي في المنتج 0,400 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤدي إلى زيادة تقدر بـ 40% في تحقيق استراتيجية التركيز، كما نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة الخاص بالإبداع التكنولوجي في المنتج قدر بـ 0,000 وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة 0,05 وبذلك نرفض الفرضية العدمية التي تنص على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التركيز " ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في المنتج واستراتيجية التركيز ".

كما بلغ معامل الانحدار للإبداع التكنولوجي في العمليات 0,298 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإبداع التكنولوجي في العمليات يؤدي إلى زيادة تقدر بـ 29,8% في تحقيق استراتيجية التركيز، وهي أصغر من قيمة معامل الانحدار مقارنة بالإبداع التكنولوجي في المنتج التي بلغت 40%، وهذا يعني أن الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤثر بصفة أكبر على استراتيجية التركيز مقارنة بالإبداع التكنولوجي في العمليات.

كما بلغ مستوى الدلالة الخاص بالإبداع التكنولوجي في العمليات 0,006 وهي أصغر من مستوى الدلالة الإحصائية البالغة 0,05 وبذلك نرفض الفرضية العدمية التي تنص على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية التركيز " ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في العمليات واستراتيجية التركيز ".

$$Y3=4,20+0,46X1+0,37X2$$

Y3: استراتيجية التركيز (المتغير التابع)

X1: الإبداع التكنولوجي في المنتج (المتغير المستقل الأول)

X2: الإبداع التكنولوجي في العمليات (المتغير المستقل الثاني)

4. خلاصة:

من خلال بحثنا قد تبين لنا أن مؤسسات العينة سواء كانت كبيرة أو صغيرة ومتوسطة قد تأثرت بانفتاح السوق على العالم الخارجي بأي شكل من الأشكال غير أنها أثبتت وجودها في السوق الوطنية في ظل المنافسة الشرسة وتدفق المنتجات الأجنبية ذات الجودة العالية والسعر المنخفض. كما تتميز المؤسسات الصناعية الجزائرية بمحدودية المنافسة في الأسواق الدولية ويعود ذلك من جهة إلى قلة جودة المنتجات الوطنية بسبب إهمال وظيفة البحث والتطوير التي تعد الركيزة الأساسية لعملية الإبداع والتجديد في المؤسسة ومن جهة أخرى ارتفاع سعرها بسبب ارتفاع تكلفة الإنتاج الناتجة عن استيراد المواد الأولية من الخارج وبالعملة الصعبة، حيث توصلنا في بحثنا للنتائج التالية:

- ✓ الإبداع التكنولوجي في المنتج يساهم في تحقيق استراتيجية القيادة بالتكلفة بنسبة 41,8% وهذا راجع إلى المهارات والكفاءات التي تعتمد عليها أغلبية المؤسسات في تحسين منتجاتها، واستخدام التكنولوجيا الجديدة بهدف خفض تكاليف الانتاج.
- ✓ لقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الإبداع التكنولوجي في العمليات لا يساهم في تحقيق استراتيجية القيادة بالتكلفة حيث بلغت نسبة التأثير 13,4% وهي ضعيفة
- ✓ الإبداع التكنولوجي في المنتج يساهم في تحقيق استراتيجية التميز بنسبة 46,8% وهذا راجع للمؤسسات التي تسعى دائما إلى تقديم منتجات جديدة باستمرار للحفاظ على الزبائن.
- ✓ الإبداع التكنولوجي في العملية يساهم في تحقيق استراتيجية التميز بنسبة 37,1% ويعود ذلك إلى أغلبية المؤسسات التي تمتلك أجهزة فحص ورقابة شديدا على المنتجات والحصول على مواد أولية من مصادر مرموقة.
- ✓ الإبداع التكنولوجي في المنتج يساهم في تحقيق استراتيجية التركيز بنسبة 40% وهذا ما يفسر أن الموارد التي تمتلكها معظم المؤسسات تسمح لها بتغطية قطاع سوقي محدد.
- ✓ الإبداع التكنولوجي في العمليات يساهم في تحقيق استراتيجية التركيز بنسبة 29,8% وهذا ما يدل على أن المؤسسات تحقق السيطرة على التكاليف في حال خدمة سوق محدد.
- انطلاقا من النتائج السابقة يمكن أن نقترح بعض التوصيات التي تمكن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من مواجهة المنافسة الشرسة بالصمود في وجه المؤسسات الأجنبية في بيئة مليئة بالتغيرات السريعة ومنها:
- ✓ ارساء ثقافة الإبداع داخل المؤسسات مع وضع سياسية واضحة ودائمة للبحث والتطوير والإبداع داخل المؤسسة من خلال انشاء وظيفة خاصة بالبحث والتطوير والإبداع.
- ✓ توفير البيئة الملائمة واللازمة المساعدة على القيام بالبحوث والدراسات وذلك بتوفير الدعم الثابت باستمرار لمشاريع البحث والتطوير.
- ✓ يتوقف نجاح تنفيذ الإبداع التكنولوجي في المؤسسات على توفير الموارد الضرورية من موارد مالية كافية إضافة إلى الاعتناء بالموارد البشرية الكفؤة التي تعتبر الأساس في إنتاج المعرفة وإدارة البحوث والدراسات.
- ✓ الاهتمام بالكفاءات العلمية في المؤسسات الاقتصادية من خلال وضع الدورات التدريبية والتكوين.
- ✓ من الضروري أن تقوم المؤسسات بتقييم نفسها وخدماتها مقارنة بالمؤسسات الناجحة في ضوء التغيرات البيئية سواء كانت تنظيمية أو اجتماعية أو اقتصادية.
- ✓ ضرورة تحسيس المؤسسات بضرورة وأهمية الإبداع التكنولوجي للرفع من قدرتها التنافسية في ظل متطلبات البيئة (الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة).
- ✓ الدراسة الدائمة والمستمرة للبيئة الخارجية للمؤسسات الجزائرية لمعرفة التهديدات التي تواجهها والفرص تقتنصها لصالحها.
- ✓ انتهاز استراتيجية تنافسية واضحة وتطبيقها بما يتناسب مع طبيعة المؤسسة ومواردها حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية على المنافسين وبالتالي تنمية الحصة السوقية.
- ✓ توثيق العلاقة مع الجهات الأكاديمية والاستشارية باعتبارها إحدى القنوات التي تزود المؤسسات الصناعية بالجديد في مجال العلم والتكنولوجيا، والتعاون مع الفاعلين في مجال الإبداع (التكنولوجيين، الاقتصاديين، الماليين).

6. الهوامش والإحالات:

- ¹MADOROR Davier, "Réussir sa start – up : Après la start – up mania", ed. Dunod, Paris, 2001, P 8
- ² محمد سعيد أوكيل، "اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1994، ص: 33، 34.
- ³ Echaar, Q., & Ennadgar, F. (2015). Applications of Total Quality Management and its Impact on Technological Innovation: Field Study on Banks Operating in Jordan. Journal of Administrative Studies, 42, 409-425.
- ⁴ Echaar, I. The Impact of Quality Management Applications on Innovation: Field Study on Jordanian Industrial Organizations. Journal of Administrative Studies, . (2014). 41(2), p229
- ⁵ Handal, Q. Integration of Total Quality Management Requirements with Technical Creativity Types: An Exploratory Study of Directors' Opinions at the General Institution for Medicines and Medical Supplies in Samarra. Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences. (2013), 9(28), p170
- ⁶ فاطمة مانع، الابداع والابتكار قواعد للتعليم في المنظمات الصناعية، ملتقى دولي حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، المركز الجامعي بخميس مليانة-عين الدفلة- الجزائر
- ⁷ محمد سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1994، ص 34.
- ⁸ Joel Brostail et Frederic Frery, "Le management stratégique de l'innovation", Edition Dalloz, Paris ,1993, p8
- ⁹ محمد سعيد أوكيل، إقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، مرجع سابق، ص 34.
- ¹⁰ Handal, Q. Integration of Total Quality Management Requirements with Technical Creativity Types, op-cit, p173
- ¹¹ أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة الجزائر 3، 2007، ص 25.
- ¹² فلاح حسن عداوي الحسيني، "الادارة الاستراتيجية"، دار وائل للنشر. الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص 223.
- ¹³ Wheelen, T.L and Hunger, J.D, "Strategic Management and Business Policy: Toward global sustainability", International edition, 13th ed, Pearson education, USA, 2012, P:67.
- ¹⁴ فلاح حسن عداوي الحسيني، "الادارة الاستراتيجية"، مرجع سابق، ص 19.
- ¹⁵ نبيل محمدى المرسي، "الادارة الاستراتيجية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 243.
- ¹⁶ علي الشريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 1997، ص 204.
- ¹⁷ G. Garibaldi , « stratégie concurrentielle choisir et gagner » les editions d'organisation ,paris ,1995, p101.
- ¹⁸ علي الشريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، مصر، 1997، ص 204.
- ¹⁹ جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، التفكير الاستراتيجي والادارة الاستراتيجية، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2000، ص 319.
- ²⁰ نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 121.

7. الملاحق:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

في إطار تحضير مقال علمي، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي سندرس فيه مكانة الإبداع داخل المؤسسات الجزائرية وذلك عن طريق إبراز دور البحث والتطوير في المؤسسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى إبراز دور الإبداع في تعزيز تنافسية المؤسسة بإتباع إستراتيجية تحقق بها البقاء في السوق وكسب حصص سوقية جديدة.

ومن أجل هذا أرجو من سيادتكم الإجابة على الأسئلة أدناه بكل حرية وموضوعية وبما ترونه مناسباً بوضع العلامة (x) في المكان المناسب للإجابة الموافقة للرأي.

قسمنا هذا الاستبيان إلى ثلاث أقسام:

- المعلومات الشخصية.
- المنافسة والإستراتيجية التنافسية.
- الإبداع في المؤسسة.

تبقى المعلومات المدونة سرية وتخدم أهداف الدراسة فقط ولا غير ولهذا تم استبعاد اللقب والاسم.

شاكرين ثقافتكم، جهديكم وتعاونكم، آمليين في خبرتكم من أجل المساعدة في الخروج بنتائج علمية، فتقبلوا مني فائق عبارات التقدير والاحترام.

الإبداع في العمليات:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
					أدخلت المؤسسة عمليات وأساليب إنتاج جديدة للرفع من إنتاجيتها مقارنة بالمنافسين.
					قامت المؤسسة بتحسين عملياتها الإنتاجية الحالية.
					قامت المؤسسة باستثمارات في أجهزة الإنتاج ذات التكنولوجيا المتطورة.
					قامت المؤسسة بشراء معدات جديدة لعمليات الإنتاج.
					تستخدم المؤسسة عمليات إنتاجية متميزة ومبتكرة مقارنة بالمنافسين.
					يوجد ميزانية متخصصة للقيام بالعمليات الإبداعية.
					استخدمت المؤسسة نظم الحاسوب والبرامج الجاهزة المعاصرة قاد إلى ابتكار طرق وأساليب جديدة تختلف عن الشركات الأخرى.
					تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات الإنتاج الخاصة بأنظمة الصيانة.

الإبداع في المنتج

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	
					يتم تحسين منتجات المؤسسة بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها.
					تمتلك المؤسسة القدرة على الاستجابة للتغيرات والتحسين في تصميم منتجاتها.
					حصلت المؤسسة على براءة اختراع من خلال إنتاج منتج جديد.
					تسعى المؤسسة لتقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها.
					تعمل المؤسسة على تقديم منتجات جديدة بانتظام للبقاء في السوق.
					حصلت المؤسسة على موارد جديدة في إنتاج منتج جديد.
					تخصص المؤسسة مبالغ مالية كافية لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتج جديد.
					تلجأ المؤسسة إلى استخدام تكنولوجيا جديدة من أجل تقديم منتج جديد.

استراتيجية قيادة التكاليف:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	
					تسعى المؤسسة بالاحتفاظ بالعناصر الكفؤة للتخفيض من حجم التكاليف.
					تمارس المؤسسة رقابة صارمة على جميع النفقات والتكاليف.
					تعمل المؤسسة للحصول على مزايا سعرية من الموردين لتخفيض حجم التكاليف.
					تقوم المؤسسة بتقليد منتجات المنافسين بدلا من الابداع لتخفيض التكاليف.
					تلجأ المؤسسة للسيطرة على التخزين لتخفيض التكاليف.
					تعمل المؤسسة على الانتاج بأقل تكلفة للحفاظ على حصتها السوقية
					تحتل المؤسسة موقعا من حيث استخدام تخفيض السعر كسلاح هجومي ودفاعي.
					تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الجديدة بهدف خفض التكاليف.

استراتيجية التمييز

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا	
					تقدم المؤسسة منتجات باستمرار للحفاظ على الزبائن.

					تسعى المؤسسة للوصول إلى أسواق جديدة لم يصل إليها المنافسون من قبل
					تعمل المؤسسة على تقديم منتجات جديدة مختلفة عن المنافسين.
					تسعى المؤسسة لشراء المواد الأولية من مصادر مرموقة.
					تمتلك المؤسسة أجهزة فحص ورقابة شديدة على المنتجات.
					تمتلك المؤسسة قدرة عالية في الاستجابة لتغيرات رغبات الزبائن.
					تتميز المؤسسة بامتلاك معدات وآلات متطورة تكنولوجيا عن باقي المنافسين.
					تتميز المؤسسة بتحقيق عائد أكبر في القطاع مقارنة بالمؤسسات المماثلة.

إستراتيجية التركيز:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	
					تحقق المؤسسة السيطرة على التكاليف في حال خدمة سوق محدد.
					تزداد إنتاجية وأنشطة المؤسسة في حال خدمة سوق معين.
					المؤسسة على دراية أن هدف المنافسة هو البحث عن قطاع سوقي محدد.
					تركز المؤسسة على اختراق أسواق غير تقليدية.
					تركز المؤسسة مبيعاتها على سوق مستهدف بدلاً من السوق ككل.
					تحقق المؤسسة أرباحاً أكثر عندما تركز على سوق محدد.
					تسمح موارد المؤسسة بتغطية قطاع سوقي محدد.
					تسعى المؤسسة إلى تقديم منتجات ذات أسعار وتكلفة أقل من المنافسين.